



**You have downloaded a document from
RE-BUS
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: CINIbA w otoczeniu społecznym – strategia budowania relacji

Author: Jadwiga Witek

Citation style: Witek Jadwiga. (2016). CINIbA w otoczeniu społecznym – strategia budowania relacji. W: D. Pawelec, M. Waga, J. Witek (red.), Światła biblioteki otwartej : rola biblioteki akademickiej w kształtowaniu społeczeństwa obywatelskiego. (S. 144-175). Katowice : Oficyna Wydawnicza Wacław Walasek.



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIWERSYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

CINiBA w otoczeniu społecznym – strategia budowania relacji¹

Wstęp

Uniwersytet Śląski i Akademia Ekonomiczna przystąpiły do realizacji wspólnej inwestycji – budowy nowoczesnej biblioteki i centrum kompleksowej informacji naukowej. To bezprecedensowe w skali kraju przedsięwzięcie angażuje nowe technologie i zespoły specjalistów oraz pozwala spojrzeć na wiele problemów i zagadnień z zupełnie nowej perspektywy. Spójne, odpowiedzialne i skuteczne działania PR mają wspomóc budowanie od podstaw dobrej reputacji tej instytucji; opinii społecznej, która swoją siłą sprawczą ma kształtować społeczeństwo świadome własnych możliwości.

Zaproponowana strategia jest wypadkową zarówno celów realizowanych przez zaangażowane w inwestycję uczelnie, jak i prowadzonej od kilku lat polityki rozwoju regionu oraz misji nowoczesnych bibliotek akademickich i centrów informacji. Uwzględniono w niej zarówno aspekt analityczny, tworząc bazę i kryteria oceny bieżącej sytuacji, jak również poszczególne działania i narzędzia, dzięki którym cele te mają zostać osiągnięte.

I. Analiza sytuacji wyjściowej

1. Definicja projektu „Centrum Informacji Naukowej i Biblioteka Akademicka (CINiBA)”²

¹ Strategia działań informacyjnych na etapie realizacji projektu w latach 2008–2012.

² Definicję sformułowano na podstawie *Studium wykonalności projektu Centrum Informacji Naukowej i Biblioteka Akademicka*, oprac. „CONSORT” na zlecenie Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach i Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego w Katowicach [Dokument niepublikowany]. Wykorzystano również informacje ze strony internetowej www.ciniba.us.edu.pl, oprac. J. Witek.

Centrum Informacji Naukowej i Biblioteka Akademicka to wspólny projekt Uniwersytetu Śląskiego i Akademii Ekonomicznej w Katowicach. Przedsięwzięcie to ma na celu doprowadzić do wybudowania oraz uruchomienia nowoczesnej biblioteki naukowej, która będzie spełniać standardy XXI wieku w zakresie udostępniania informacji niezbędnej do realizacji programów studiów obu uczelni, poprawy jakości nauczania poprzez zwiększenie potencjału badawczego, a także zwiększenia dostępności literatury naukowej w regionie. Zadaniem CINiBA będzie także wzmocnienie roli Uniwersytetu Śląskiego i Akademii Ekonomicznej w międzynarodowych relacjach naukowych.

Przedsięwzięcie to zostało wpisane na listę projektów kluczowych dla rozwoju Śląska i uzyskało dofinansowanie ze środków Unii Europejskiej w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2007–2013. Wysokość dofinansowania wynosi 52 828 698,64 zł. Resztę kosztów pokryją: Samorząd Województwa Śląskiego, Miasto Katowice, Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Akademia Ekonomiczna w Katowicach i Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Całkowita wartość inwestycji jest równa 79 453 600,00 zł, w tym na zadania informacyjno-promocyjne zabezpieczono 240 000,00 zł. Realizacja projektu rozpoczęła się w lipcu 2008 r. Zakończenie zaplanowano na październik 2012 r. Jednak istnieje duże prawdopodobieństwo, że termin ten zostanie przyspieszony i biblioteka będzie otwarta już w październiku 2011 r., jeśli generalny wykonawca zakończy budowę w przyszłym roku.

*

Wspólna ksiąźnica UŚ i AE to biblioteka hybrydowa. Na czym polega hybrydyczny charakter CINiBA? Sam termin hybryda nie jest oczywiście niczym nowym. Z hybrydowością spotykamy się na co dzień, hybrydy występują właściwie w większości dyscyplin naukowych i w życiu codziennym. W różnych kontekstach. Mówimy o hybrydach językowych, hybrydach w polityce, a nawet w mechanice itd. Biblioteka hybrydowa to w ogólnym ujęciu połączenie tradycji i nowoczesności. Jest to biblioteka, która gromadzi, przechowuje i udostępnia piśmiennictwo w formie drukowanej oraz pełni funkcje ośrodka informacji naukowej, tworzonej i udostępnianej online. CINiBA została pomyślana jako złożony organizm współpracujących ze sobą instytucji, technologii, a przede wszystkim ludzi. Jej nadrzędnym celem jest łączenie zadań informacyjnych, edukacyjnych i kulturalnych. Dzięki temu jest w stanie sprostać wymaganiom stawianym przez współczesnego użytkownika. Nowa biblioteka zmierzy się z typowym wizerunkiem biblioteki naukowej postrzeganej jako zamknięta, nudna i nieprzystajna m.in. dzięki otwarciu się na użytkownika zewnętrznego, spoza środowiska akademickiego.

go. Hybrydowość CINIbA objawia się w wielu wymiarach. Od możliwości wyboru typu i nośnika dokumentu (książki, czasopisma, bazy danych, materiały audiowizualne, multimedialne oraz zbiory dostosowane do potrzeb osób niepełnosprawnych), poprzez sposoby dotarcia do poszukiwanych informacji oraz warunki i okoliczności korzystania (na miejscu – w bibliotece lub zdalnie przez Internet), po wszelkie tzw. niebiblioteczne funkcje (spotkania, konferencje, wystawy, eventy naukowe i kulturalne).

Realizacja projektu CINIbA ma zapewnić następujące korzyści dla UŚ i AE oraz dla ogółu społeczeństwa w regionie:

- wzmocnienie pozycji UŚ i AE w regionie poprzez udostępnienie w nowym Centrum Informacji Naukowej i Bibliotece Akademickiej atrakcyjnej oferty dla użytkowników,
- zapewnienie komfortowych warunków użytkowania dla studentów UŚ i AE (obecnie Biblioteka UŚ i Biblioteka Główna AE ze względu na fatalne warunki lokalowe, mimo różnorodnej i innowacyjnej oferty, nie spełniają oczekiwań użytkowników w tym zakresie),
- udostępnianie zbiorów tradycyjnych i elektronicznych użytkownikom spoza środowiska akademickiego,
- stworzenie i utrzymanie nowych, w tym naukowych stanowisk pracy, zapewniających sprawne funkcjonowanie profesjonalnej biblioteki naukowej,
- poprawa jakości wyszukiwania informacji i kształcenie poprzez udostępnianie większości zbiorów w wolnym dostępie oraz stworzenie odpowiednich warunków udostępniania zbiorów,
- optymalne warunki do rozwoju pracy naukowej i dydaktycznej – rzetelna obsługa projektów badawczych realizowanych w obu uczelniach,
- nowa infrastruktura,
- lepsze warunki korzystania dla osób niepełnosprawnych,
- lepsze warunki korzystania dla studentów zagranicznych,
- warunki do prowadzenia szkoleń dla różnych grup użytkowników, także spoza uczelni,
- ujednolicenie systemów zarządzania zbiorami bibliotek obu uczelni,
- łącza szerokopasmowe do wymiany danych,
- lepsza organizacja pracy,
- lepsze wykorzystanie środków finansowych na zakup zbiorów.

2. Bieżąca sytuacja projektu CINIbA. Dotychczasowe działania komunikacyjne

Działania PR zostały podjęte wraz z rozpoczęciem realizacji projektu, czyli w lipcu 2008 r., na ponad rok przed wkopaniem pierwszej łopaty. Były to kroki zmierzające przede wszyst-

kim do poinformowania mieszkańców aglomeracji katowickiej o rozpoczęciu budowy oraz przedstawieniu przedsięwzięcia z perspektywy przyszłych korzyści dla użytkowników biblioteki. Kolejne etapy działań PR pokrywały się w etapami realizacji inwestycji, odzwierciedlając jej przebieg. Przeprowadzono szereg działań z zakresu media relations. Zorganizowano dwie konferencje prasowe (na rozpoczęcie realizacji projektu – wrzesień 2008, a także na rozpoczęcie budowy – listopad 2009). Stale prowadzona była współpraca z lokalnymi mediami (wywiady, materiały prasowe – teksty, zdjęcia, wizualizacje, Press Room na stronie internetowej projektu www.ciniba.us.edu.pl), która zaowocowała komunikatami i informacjami ukazującymi się w prasie, radiu, telewizji oraz w regionalnych i lokalnych mediach internetowych. CINiBA uzyskała poparcie mediów. Nie odnotowano żadnych negatywnych przekazów medialnych na temat inwestycji i przedsięwzięcia CINiBA.

Szereg działań skoncentrowano w obszarze wewnętrznego PR. Ich celem było poinformowanie pracowników obu bibliotek³, które wejdą w skład CINiBA o całości przedsięwzięcia oraz o ewentualnych zmianach warunków pracy, jakie czekają wszystkich bibliotekarzy w przyszłości. Przedstawiono też aspekty współpracy w realizacji inwestycji. Informacje były przekazywane przez kierowników działów podczas wewnętrznych zebrań roboczych, a także na walnym zebraniu zespołów pracowniczych obu bibliotek, z udziałem dyrekcji. Podczas spotkania nie zabrakło okazji do zadawania pytań i do dyskusji.

Informowanie środowisk akademickich odbywało się poprzez udział w imprezach uczelnianych (festiwale nauki, warsztaty, szkolenia, wystawy) oraz upowszechnianie i dystrybucję drukowanych materiałów informacyjnych, a także promowanie strony internetowej projektu. Główny celem było pokazanie innowacyjności i unikatowości przedsięwzięcia w aspekcie korzyści dla użytkownika. Treści informacji można podzielić na dwie grupy: charakterystyka architektury gmachu, jego funkcjonalność oraz zakres, możliwości technologiczne i usługowe oraz korzyści dla klienta-użytkownika biblioteki. Większość działań z zakresu PR miała charakter interaktywny, poprzez współpracę z najbliższym otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym obu uczelni (głównie naukowcy i studenci, uczniowie katowickich szkół średnich oraz z miast ościennych). Odnotowano dużą popularność wśród studentów m.in. zabawy konkursowej polegającej na wskazaniu na trójwymiarowej makiecie gmachu głównego wejścia do budynku. Kolejne tego typu konkursy i zabawy do zrealizowania w przyszłości to m.in. akcja sadzenia drzewek pierwszego dnia wiosny oraz akcja liczenia okien w CINiBA (w związku z kontrowersją co do liczby – 4004, czy 4005 ☺). Równolegle podejmowano działania upowszechniające

³ Biblioteka Uniwersytetu Śląskiego i Biblioteka Główna Akademii Ekonomicznej.

wiedzę o możliwościach i zakresie działania nowej biblioteki, o jej nowoczesnych i innowacyjnych rozwiązaniach. Opierano się także na narzędziach już wykorzystywanych i dostępnych w obszarze Biblioteki UŚ i Biblioteki Głównej AE. Były to m.in. szkolenia biblioteczne dla studentów pierwszego roku, komunikaty w serwisach internetowych. Druki, ulotki broszury, karty biblioteczne zawierały także informacje o CINIbA.

Budowa nowoczesnego gmachu kompleksowego ośrodka informacji naukowej oznacza rewitalizację niewykorzystanego terenu w centrum przestrzeni miejskiej Katowic. Dotychczas znajdowały się tam jedynie pozostałości dawnego lodowiska Torkat. Po pożarach, które dwukrotnie dotknęły ośrodek sportowy o dawnym międzynarodowym znaczeniu, przez wiele lat ruiny odstraszały swoim mało zachęcającym wyglądem⁴. Pojawienie się biblioteki w tym miejscu oznacza przywrócenie mu pełni funkcji publicznych, powrót do życia w przestrzeni miejskiej. Po rozpoczęciu budowy wśród części społeczeństwa, zwłaszcza niezwiązanego z uczelniami wyższymi starszego pokolenia, zaczęły pojawiać się głosy kwestionujące zasadność budowy biblioteki w miejscu dawnego lodowiska. W odpowiedzi zaproponowaliśmy wspólne zastanowienie się nad sposobem godnego upamiętnienia miejsca oraz przypomnieliśmy wystawę poświęconą Torkatowi, eksponowaną przez pierwsze miesiące od rozpoczęcia budowy CINIbA.

Po kilkuletniej działalności PR i informacyjnej, zadowalająco przedstawia się stopień wiedzy ogólnej o przedsięwzięciu, zwłaszcza wśród dotychczasowych użytkowników bibliotek uczelnianych, posiadających już pewne kompetencje czytelnicze. Takich, którzy systematycznie korzystają z biblioteki i co do których można przypuszczać, że pojawiają się również w CINIbA. Zdecydowanie mniej korzystnie wygląda sytuacja wśród osób niezwiązanych z uczelnią. Te grupy należy przekonać do korzystania z CINIbA poprzez kontynuację działań informacyjnych oraz wykształcenie umiejętności sprawnego poruszania się w przestrzeni biblioteki naukowej.

3. Analiza SWOT

Przedstawiona poniżej analiza SWOT projektu *Centrum Informacji Naukowej i Biblioteka Akademicka* wskazuje zarówno pozytywne, jak i negatywne czynniki mające lub mogące mieć w przyszłości wpływ na powodzenie całości przedsięwzięcia. W oparciu o diagnozę kluczowych aspektów funkcjonowania CINIbA w bliższym i dalszym otoczeniu społecznym, zidentyfikowano mocne i słabe strony funkcjonowania biblioteki oraz szanse i zagrożenia dla jej

⁴ Torkat płonął dwukrotnie – w latach 50. i 70. Od tamtej pory nie podejmowano już żadnych działań zmierzających do odbudowy ośrodka sportowego.

rozwoju. Poszczególne cechy i zjawiska sklasyfikowane w postaci SWOT, wynikają ze spojrzenia przez pryzmat ich wpływu na zdolność do realizacji celów stawianych przed nowoczesną, innowacyjną biblioteką akademicką i centrum informacji naukowej. Za punkt wyjścia analizy obrano diagnozę obszarów (pól) strategicznych, istotnych dla skutecznego i efektywnego funkcjonowania tego typu instytucji w mikro- i makrootoczeniu. Należą do nich: płaszczyzna rozwoju i innowacji (B+R), zasoby ludzkie i infrastruktura społeczna, wymiar ekonomiczny i polityczny w ujęciu regionalnym i globalnym.

Mocne strony:

- dobra opinia BUŚ i BG AE wśród naukowców i studentów UŚ i AE,
- przedsięwzięcie bezprecedensowe, nowoczesne, niepowtarzalne o unikatowej w skali kraju ofercie i rozwiązaniach technologicznych,
- innowacyjność i całkowicie nowe usługi to m.in. wolny dostęp do zbiorów, bogata oferta profesjonalnych, wysokiej klasy zasobów,
- zróżnicowana oferta dostosowana do różnych potrzeb i grup odbiorców,
- jest (będzie) ośrodkiem kompleksowej informacji naukowej w regionie,
- dobra lokalizacja sprzyjająca pełnieniu funkcji regionalnego ośrodka kompleksowej informacji naukowej: centrum miasta, centrum regionu, centrum sąsiadujących kampusów UŚ i AE,
- architektura gmachu – ciekawa, niekonwencjonalna, kompaktowa i elastyczna, nawiązująca do idei otwartej Biblioteki Aleksandryjskiej,
- funkcjonalnie zaprojektowane przestrzenie, z możliwością dalszej rozbudowy,
- doświadczenie bibliotekarzy BUŚ i BG AE,
- zgodność z główną wizją rozwoju regionu,
- otwartość na współpracę z innymi instytucjami nauki i kultury oraz biznesu,
- doświadczenie w realizacji programów finansowanych ze środków Unii Europejskiej,
- skoordynowanie z innymi projektami wzmacniającymi i wspomagającymi projekt CINiBA, realizowanymi przez zespoły pracowników obu bibliotek,
- projekt kluczowy na mapie strategicznych inwestycji dla rozwoju województwa śląskiego,
- doświadczenie kadry bibliotek UŚ i AE oraz zasób wiedzy, wzmocnione potencjałem, jaki daje wspólne przedsięwzięcie,
- poparcie i zainteresowanie władz uczelni,
- pozycja lidera na rynku nauki i edukacji w regionie oraz związany z tym prestiż,

- potencjał intelektualny i oferta usług informacyjnych wspomagająca naukę, zwłaszcza w obrębie sektora B+R poprzez zapewnienie dostępu do profesjonalnych źródeł wiedzy,
- dobra infrastruktura techniczna i informatyczna, która daje wiele możliwości, m.in. przygotowanie materiałów informacyjnych we własnym zakresie (materiały biblioteczne i informacyjne, teksty, grafiki, w pewnym zakresie także druk),
- zasoby ludzkie – kadra wykształconych, nowoczesnych bibliotekarzy-specjalistów z różnych dziedzin wiedzy, mobilny zespół BUŚ, pracownicy prowadzący własne, autorskie badania w celu zwiększenia konkurencyjności i innowacyjności przedsięwzięcia,
- doświadczenie pracowników w tworzeniu i wdrażaniu nowoczesnych technologii informatycznych i informacyjnych,
- funkcjonowanie wewnątrz środowiska akademickiego – ułatwiony kontakt ze specjalistami z różnych dziedzin nauki i wiedzy,
- dobra i stała współpraca z mediami, także za pośrednictwem rzeczników prasowych UŚ i AE,
- wypracowane metody współpracy z działem promocji obu uczelni.

Słabe strony:

- dotychczasowy wskaźnik korzystania z pełnej oferty biblioteki przez naukowców i studentów,
- stereotypy, ogólna opinia społeczna o bibliotece naukowej, postrzeganej jako nieprzyjazna, nudna i dostępna tylko dla studentów i naukowców,
- różnice w stopniu zaawansowania wykorzystywanych technologii bibliotek UŚ i AE,
- zróżnicowany, niski wskaźnik korzystania z biblioteki przez studentów z wydziałów, których siedziby mieszczą się w oddaleniu od centrum lub poza Katowicami,
- wynikające z prototypowości projektu problemy w procesach wspólnej realizacji inwestycji,
- brak doświadczenia oraz wzorców w zakresie przeprowadzenia fuzji 2 odrębnych bibliotek naukowych i zespołów pracowników,
- niski budżet przeznaczony na działania PR oraz zadeklarowane we wniosku o dofinansowanie projektu działania informacyjne, które ograniczają możliwości działania.

Szanse:

- polityka regionalna polegająca na przekształceniu aglomeracji śląskiej w terytorium nauki, kultury i edukacji,

- przeniesienie życia studenckiego do centrum miasta, tworzenie kampusu – budowa biblioteki i siedzib wydziałów, zwłaszcza artystycznych (Wydział RTV),
- liczne ośrodki naukowe, badawcze i edukacyjne jako potencjonalni usługobiorcy CINiBA,
- brak planów tworzenia innych ośrodków kompleksowej informacji naukowej w województwie śląskim,
- druga pozycja województwa śląskiego w kraju (po woj. mazowieckim) pod względem liczby bibliotek ułatwi zbudowanie systemu przepływu i upowszechnianie informacji,
- odmienne role i zadania, inny profil działania Biblioteki Śląskiej – największej w regionie księżnicy,
- duża koncentracja obszarów działalności gospodarczej i przemysłowej, zwiększająca grono potencjalnych użytkowników i odbiorców adresowanej informacji, zwłaszcza ekonomicznej,
- rosnące zainteresowanie sektora pozarządowego i środowisk biznesowych działalnością w sferze nauki i kultury oraz współpracą z tymi instytucjami,
- wzrost poziomu wykształcenia mieszkańców,
- najlepiej skomunikowane w regionie miejsce lokalizacji nowego gmachu biblioteki,
- rosnące oczekiwania społeczeństwa w stosunku do jakości przestrzeni publicznej (ład i estetyka, oczekiwane funkcje centrum to funkcje związane z kulturą),
- ożywienie gospodarki a w związku z tym zwiększenie zapotrzebowania na wiedzę i rzetelną informację oraz analizy eksperckie,
- niewystarczająca baza biblioteczno-informacyjna w uczelniach prywatnych w regionie,
- rozwój sieci teleinformatycznej w regionie.

Zagrożenia:

- znikoma wiedza o bibliotekach UŚ i AE wśród społeczności spoza środowiska akademickiego,
- obojętność lub negatywne nastawienie części naukowców do otwarcia biblioteki dla szerszego kręgu odbiorców,
- niska mobilizacja ze strony naukowców dla studentów do korzystania z zasobów biblioteki,
- słaba motywacja części społeczeństwa do zdobywania wiedzy, umiejętności i wykształcenia,
- zbyt małe zainteresowanie szkół ofertą programów edukacji informacyjnej i kulturalnej,

- niskie kompetencje informacyjne oraz brak wykształconych potrzeb efektywnego wykorzystania informacji w celu samokształcenia i rozwoju,
- stereotyp biblioteki naukowej postrzeganej jako nienowoczesna, nudna i zamknięta dla szerokiego grona odbiorców spoza uczelni,
- wysoka pozycja konkurencyjna ośrodków naukowych i kulturalnych poza regionem,
- zmiany w terminach realizacji innych zadań oraz wynikający z nich brak stałych ram czasowych dla prowadzonych działań PR – nie wiadomo, czy realizacja projektu zakończy się w 2011 r. czy w 2012 r.,
- możliwość cofnięcia dofinansowania,
- dramatyczna historia miejsca budowy biblioteki, część mieszkańców uważa, że lepiej było odbudować dawne lodowisko Torkat, zamiast budować nową bibliotekę,
- niskie zainteresowanie korzystaniem z usług biblioteki przez ogół społeczeństwa, niezwiązanego ze szkolnictwem wyższym,
- niski wskaźnik zatrudnienia,
- problemy społeczne w obszarach zdegradowanej tkanki miejskiej,
- nierównomierna gęstość sieci teleinformatycznej w regionie,
- negatywne tendencje demograficzne takie jak starzenie się społeczeństwa, wyludnianie się Katowic,
- alienacja wielu instytucji, brak skoordynowanego planu wspólnego wykorzystania posiadanych zasobów, oferty i dopasowania jej do potrzeb odbiorców,
- systematycznie zmniejszająca się liczba ludności w województwie śląskim – tendencja ta, wg prognoz, będzie utrzymywać się również w przyszłości (jest to odzwierciedlenie ogólnokrajowej sytuacji).

4. Zrozumienie odbiorców. Potrzeby i problemy, które należy rozwiązać

Warunkiem powodzenia zaplanowanych w strategii działań jest zrozumienie potrzeb otoczenia, odbiorców, do których adresujemy nasze komunikaty i usługi. Oczywiście pierwszy ruch w procesie komunikacyjnym i realizacji strategii skutecznej komunikacji leży po stronie jej twórców. Przede wszystkim to sami bibliotekarze powinni dokonać rachunku sumienia i przyznać, że w uważanym za stereotyp powszechnym postrzeganiu biblioteki naukowej jako zamkniętej i introwertycznej jest jednak sporo prawdy. Początek próby zrozumienia odbiorców bierze się ze wsłuchania się w zmieniające się potrzeby użytkowników. To co znane bibliotekarzom, prawie nigdy nie jest „oczywistą oczywistością” dla czytelnika. Z tym bezpośrednio wiąże się rola edukacyjna nowoczesnej biblioteki. Należy wyjść z założenia, że zakres

usług kompleksowego ośrodka informacji naukowej nie jest jednak „oczywistą oczywistością”. Odbiorcy najczęściej kojarzą bibliotekę tylko i wyłącznie z wypożyczalnią i czytelnią książek i czasopism. Dodatkowo, nawet jeśli część użytkowników ma świadomość istnienia e-zasobów, to najczęściej nie wie, w jaki sposób i w jakim zakresie z nich korzystać. Do biblioteki akademickiej po raz pierwszy trafiamy najczęściej na pierwszym roku studiów, bez wcześniejszych doświadczeń z biblioteką akademicką. Znana jest nam zazwyczaj biblioteka szkolna i biblioteka publiczna, które zdecydowanie różnią się od księżnic uczelnianych, które wymagają już zdecydowanie większej samodzielności i dojrzałości czytelniczej. Należy również pamiętać o wysokim stopniu abstrakcyjności zagadnienia, o którym komunikujemy. Ludzie oczekują konkretnych, pokazania zastosowań i wynikających z nich wymiernych efektów, a docelowo – korzyści.

Zjawiskiem z punktu widzenia biblioteki naukowej niepokojącym i jak wynika z obserwacji pogłębiającym się, jest bezkrytyczne korzystanie z Internetu i jego otwartych zasobów w procesie kształcenia akademickiego. Część odbiorców, wychodząc z założenia, że „wszystko jest w Internecie”, nie potrafi krytycznie odnieść się do jego zasobów w celu wyselekcjonowania wartościowych informacji i zasobów. Wobec szybko zmieniających się modeli życia współczesnego społeczeństwa oczekuje się od biblioteki większej elastyczności, która objawia się zarówno w zwiększeniu oferty usługowej, jak i w godzinach pracy instytucji takiej instytucji. W podejmowanych działaniach komunikacyjnych należy także uwzględnić rzetelne informowanie o wszystkich utrudnieniach wynikających z przygotowań obu bibliotek do przeprowadzki. Reorganizacja nie może zbyt mocno zakłócać korzystania z bibliotek.

Otwarcie CINiBA na użytkowników spoza środowiska akademickiego, na instytucje, sektor biznesowo-ekonomiczny, uczniów i nauczycieli, czyli na tzw. ogół społeczeństwa jest jednoznaczne z uwzględnieniem również nowych potrzeb informacyjnych. Łączy się z tym również zmiana sposobu współpracy czy obsługi użytkownika, nie zawsze w pełni przygotowanego do samodzielnego korzystania z pełnego zakresu usług nowej biblioteki. Trzeba brać też pod uwagę fakt, iż ludzie nie zawsze potrafią dostrzec bezpośrednią zależność oraz przewidzieć efekty wynikające z korzystania z informacji naukowej w kontekście wymiernych korzyści. Kolejnym zagadnieniem jest potrzeba identyfikowania się i utożsamiania otoczenia z pojęciem użytkownika CINiBA. Na pewno środowisko akademickie postrzega już CINiBA jako „swoją bibliotekę”. Pozostałe grupy należy systematycznie informować i edukować, by przygotować potencjalnych przyszłych użytkowników do korzystania z zasobów biblioteki.

Spółeczeństwo interesuje przede wszystkim to, co będzie go dotyczyć bezpośrednio, dlatego sukces procesu komunikacyjnego strategii PR może zapewnić pokazanie wymiernych ko-

rzyści, możliwych do osiągnięcia dzięki CINIbA. Dla studentów i naukowców będzie to dostęp do niezbędnych pomocy naukowych, umożliwiających studiowanie, badania, edukację czy rozwój zainteresowań naukowych, twórczych itd. Dla uczniów – rozwój własnych zainteresowań, poznanie środowiska akademickiego, przygotowanie do matury, dla menedżerów i pracowników sektora biznesowego – korzystanie z CINIbA na potrzeby doksztalcania i prowadzenia działalności gospodarczej, dla emerytów – np. dla rozwoju zainteresowań. Dla ogółu społeczeństwa – w celu kształcenia kompetentnego społeczeństwa informacyjnego.

Jaką drogą najlepiej dotrzeć do odbiorcy? Na pewno należy wykorzystać zainteresowanie mediów oraz społeczeństwa, które wynika między innymi z faktu bezprecedensowości i unikatowości przedsięwzięcia w skali kraju. Obszarem o najniższym wskaźniku dotychczasowej współpracy jest sektor biznesowy. Najskuteczniej będzie nawiązać z nim współpracę poprzez uzyskanie rekomendacji, poparcia organizacji zrzeszających przedsiębiorców, np. Regionalna Izba Gospodarcza. Bezpośredni kontakt, Internet, szkolenia i materiały informacyjne dostępne w miejscach kojarzonych z nauką i kulturą oraz przestrzenie głównych funkcji miejskich.

5. Analiza otoczenia CINIbA⁵

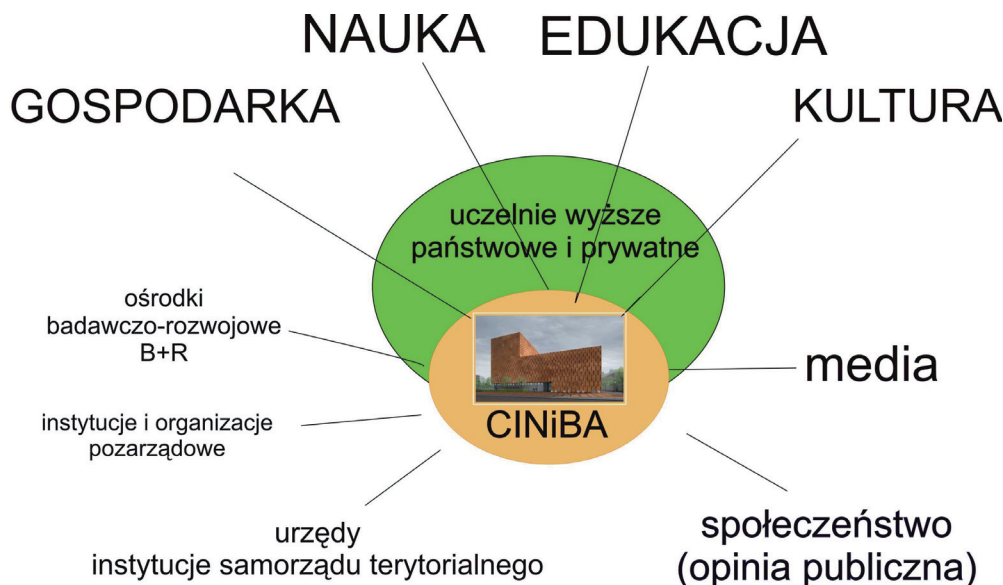
Badania sytuacji społeczno-gospodarczej CINIbA wykazują istotne tendencje i zjawiska, które mają lub mogą mieć wpływ na odbiór i powodzenie założeń projektu oraz realizację celów i zadań strategicznych. Otoczenie CINIbA tworzy kilka wzajemnie przenikających się i uzupełniających płaszczyzn. Jako całość tworzą one kontekst naszego przedsięwzięcia, którego schematyczne odzwierciedlenie przedstawia poniższy rysunek.

Kształtowanie opinii publicznej o CINIbA powinno opierać się na czterech wyznacznikach ważnych dla rozwoju Górnego Śląska – gospodarce, nauce, edukacji i kulturze. Siłą regionu, wspomaganą przez CINIbA ma stać się szkolnictwo wyższe. Już dziś województwo śląskie jest jednym z większych w kraju ośrodków naukowych i akademickich. Rocznie na rynek pracy województwa wchodzi ponad 40 tys. absolwentów szkół wyższych⁶. Jest to najbardziej przedsiębiorcza i mobilna grupa społeczna, która w niedalekiej przyszłości może decydować o inwestycyjnej atrakcyjności regionu. Przede wszystkim ta społeczność ma stać się głównym odbiorcą usług centrum informacji naukowej i ekonomicznej i do niej również będzie adre-

⁵ Zob. GUS „Powierzchnia i ludność w przekroju terytorialnym w 2007 r.” (data publikacji 13.08.2007).
Za: *Studium wykonalności projektu CINIbA*, s. 30.

⁶ Tamże, s. 24.

sowany nasz przekaz komunikacyjny, co będzie znacząco wpływać na kształtowanie się opinii o CINiBA w otoczeniu. Wyedukowani w produktywnym wykorzystywaniu informacji wykształceni ludzie. Z tej grupy w przyszłości wyjdzie najwięcej ekspertów, którzy mogą stać się partnerami CINiBA. Tym, co może niepokoić, także w kontekście długoterminowego planowania działań z zakresu PR, jest zmniejszająca się liczba młodzieży w wieku 16–24 lat. Prognozuje się, że z obecnych 6 milionów, w 2030 roku liczba ta zmniejszy się nawet o połowę. Naturalną kolejną rzeczą wzrośnie liczba mieszkańców w wieku emerytalnym. M.in. dlatego ważne jest dla CINiBA pozyskanie nowych grup użytkowników, z sektorów dotychczas obsługiwanych w nieznacznym stopniu lub nieobsługiwanych.



Rys. 1. Otoczenie społeczne CINiBA

Źródło: Opracowanie własne.

Zwiększenie spektrum potencjalnych odbiorców ułatwia analiza rynku pracy i gospodarki w regionie, ponieważ pozwoli wybrać odpowiednie formy przekazu oraz narzędzia komunikacyjne, a także prawidłowo odczytać rodzaje potrzeb, na jakie odpowiedzieć może CINiBA. Wynika z niej, że najczęściej zatrudnionych w województwie śląskim przypada na sektor usług

i taka tendencja zostanie utrzymana. Ok. 20% społeczeństwa posiada wyższe wykształcenie. Blisko 40% to osoby z wykształceniem zawodowym i podstawowym i jest to tendencja spadkowa. Województwo śląskie należy do najbardziej rozwiniętych gospodarczo regionów w kraju. Pod względem PKB zajmuje drugie miejsce po woj. mazowieckim. Region charakteryzuje zróżnicowana struktura gospodarki. Śląskie prowadzi pod względem liczby wprowadzanych na rynek innowacyjnych rozwiązań w zakresie produktu, metod produkcji lub organizacji, co równa się zwiększonemu zapotrzebowaniu na zapewnienie dostępu do profesjonalnej informacji naukowej, technicznej i ekonomicznej oraz opracowywanych analiz eksperckich. I to będzie argument komunikacji public relations. Województwo śląskie jest regionem o wysokim potencjale inwestycyjnym. Decydują o tym m.in.: wysoka w skali kraju dostępność transportowa, bogate zasoby ludzkie, duży rynek zbytu oraz dobrze rozwinięta infrastruktura gospodarcza i trochę słabiej społeczna. Działający na rynku polskim inwestorzy zagraniczni uważają rynek śląski za stabilny, rozwojowy i atrakcyjny. Szczególnie korzystne warunki inwestowania tworzy Katowicka Specjalna Strefa Ekonomiczna (KSSE), która może stać się obszarem działania CINIbA, a wcześniej – naszych starań o pozyskiwanie partnerów dla przedsięwzięcia.

Podstawą rozwijania trwałej pozycji CINIbA w regionie będzie wspomaganie działalności badawczo-rozwojowej. W 2005 r. na terenie województwa śląskiego znajdowało się 11,5% jednostek badawczo-rozwojowych w Polsce. Jest to drugi co do wielkości, po województwie mazowieckim, ośrodek badawczy kraju. Swoją siedzibę mają tutaj 132 jednostki badawczo-rozwojowe, w tym: 33 jednostki naukowe i badawczo-rozwojowe oraz 17 szkół wyższych prowadzących badania. W dobie restrukturyzacji całych branż potrzebą staje się jednak przeorientowanie rynkowe posiadanego potencjału badawczo-rozwojowego⁷.

Najbliższym otoczeniem CINIbA są UŚ i AE, a także inne uczelnie państwowe i prywatne o uboższym zapleczu biblioteczno-informacyjnym, których studenci już dziś korzystają ze zbiorów Biblioteki UŚ i Biblioteki Głównej AE. Do tej „publiczności” CINIbA należą użytkownicy o najlepiej wykształconych kompetencjach informacyjnych. W regionie funkcjonuje blisko 3300 szkół (jedna dziesiąta szkolnictwa krajowego). Na etapie ponadgimnazjalnym najwięcej przyszłych potencjalnych studentów kształci się w liceach ogólnokształcących – ponad 40%. Na Uniwersytecie Śląskim studiuje ok. 18%, a na Akademii Ekonomicznej 6% wszystkich studiujących w województwie śląskim. W wyższych uczelniach województwa zatrudnionych jest około 15% akademickiej kadry krajowej.

⁷ Tamże, s. 24.

Od kilku lat obserwowana była pozytywna tendencja wzrostu liczby studentów szkół wyższych. Od roku 2006, ze względów demograficznych, obserwowany jest spadek liczby studentów, również na Uniwersytecie Śląskim i Akademii Ekonomicznej. Blisko jedna trzecia studiujących kształci się na uczelniach niepaństwowych. Mimo dużej różnorodności kierunków kształcenia i specjalizacji, obserwuje się niedostosowanie oferty kształcenia do rynku pracy, zwłaszcza w zakresie kierunków technicznych i ścisłych.

Jeżeli chcemy tworzyć pozytywne relacje CINiBA z otoczeniem, musimy uwzględnić jako jeden z ważniejszych aspektów uczestniczenie i współtworzenie kultury. Działania będą zatem prowadzić do świadomego wytwarzania konotacji CINiBA zarówno z samą ofertą kulturalną, jak i z działającymi w regionie instytucjami kultury (muzea, teatry, kina i biblioteki) oraz szkoły artystyczne wszystkich stopni. Ważną „publicznością CINiBA będą zatem środowiska twórcze – muzyczne, plastyczne, literackie itd. Znane, nie tylko w kraju, jest środowisko muzyczne skupione wokół Akademii Sztuk Pięknych w Katowicach, Akademii Muzycznej w Katowicach, ale również Narodowa Orkiestra Symfoniczna Polskiego Radia w Katowicach, Śląski Teatr Tańca w Bytomiu, filharmonie: w Katowicach, Zabrzu i Częstochowie, Opera Śląska w Bytomiu, instytucje promocji kultury, np. Ars Cameralis Silesiae Superioris, Centrum Kultury Katowice im. Krystyny Bochenek (dawne GCK). Rozwijanie sektora kultury przyczynia się do rozwoju społeczno-gospodarczego poprzez poprawę wizerunku województwa dotychczas postrzeganego przede wszystkim z perspektywy „etosu górniczego stanu”, degradacji środowiska przez przemysł ciężki.

Znaczenie opiniotwórcze mają dla CINiBA zaliczane do tzw. otoczenia zewnętrznego dalszego – media, głównie lokalne, oraz liderzy opinii publicznej cieszący się szacunkiem poszczególnych grup społecznych, m.in. nauczyciele, artyści, znani specjaliści różnych dziedzin, przedsiębiorcy itd. Najbardziej opiniotwórcze media regionalne to oczywiście, „Gazeta Wyborcza”, TV Katowice, Radio Katowice. Z pozostałych duże znaczenie w kształtowaniu poglądów o CINiBA wśród różnych grup społecznych mają: katowicki oddział PAP, „Dziennik Zachodni”, Telewizja Silesia, Radio ESKA, Antyradio, Radio Em, radio RMF MAXX, wśród studentów – Studenckie Radio EGIDA oraz pisma studenckie, m.in. „Manko”, „Gazeta Uniwersytecka” oraz portale internetowe i społecznościowe, np. mmsilesia.pl.

II. Strategia PR

Przygotowana strategia ma zachęcić i przekonać naukowców i studentów katowickich uczelni, a także użytkowników spoza środowiska akademickiego, do korzystania z usług Cen-

trum Informacji Naukowej i Biblioteki Akademickiej oraz budować i utrzymywać pozytywny obraz biblioteki jako eksperta informacji oraz jako instytucji uczącej, otwartej na potrzeby edukacyjne, informacyjne, kulturalne, naukowe i rozrywkowe, będącej integralnym i niezbędnym elementem przestrzeni miejskiej, przez spójną kampanię informacyjną, edukacyjną i wizerunkową.

1. Cele kampanii

1.1. Cel główny:

Przez edukowanie i informowanie przekonać dotychczasowych użytkowników Biblioteki Uniwersytetu Śląskiego i Biblioteki Głównej Akademii Ekonomicznej do korzystania z usług i oferty CINIbA w pełnym zakresie jej możliwości oraz pozyskać nowe grupy odbiorców, w tym odbiorców spoza środowisk akademickich.

1.2. Cele szczegółowe:

- poinformowanie o możliwościach, zasadach korzystania oraz zakresie działalności i proponowanych usług CINIbA,
- nauka krytycznego wyboru źródeł informacji,
- nauka selektywnego wyszukiwania informacji (wiąże się z wprowadzeniem na rynek zaawansowanych technologicznie produktów i usług),
- wzrost świadomości społecznej na temat możliwości dostarczanych przez nowoczesną bibliotekę akademicką. W chwili otwarcia CINIbA użytkownik ma mieć pełną wiedzę na temat teoretycznego i praktycznego korzystania z oferty, na temat tego, na co może liczyć, przekraczając próg wejścia do biblioteki, a także, jak się poruszać po gmachu i jak korzystać z CINIbA. Chodzi o zapewnienie wiedzy na poziomie zapewniającym swobodę w poruszaniu się wewnątrz gmachu, gdzie i jak szukać informacji. Wiedza ma zapewnić komfort i spokój oraz maksymalnie zniwelować „lęk przed nowym i nieznanym”,
- kampania ma dostarczyć informacji i nauczyć, jak i z czego można korzystać w CINIbA i jak się poruszać po samym gmachu,
- stworzenie i utrwalenie pozytywnego wizerunku biblioteki jako instytucji uczącej zdobywać, selekcjonować i wartościować informacje oraz profesjonalnego eksperta w zapewnianiu dostępu do wiedzy z różnych zakresów i dziedzin życia dla społeczeństwa, a także faktycznego animatora życia w uczelnianym kampusie,

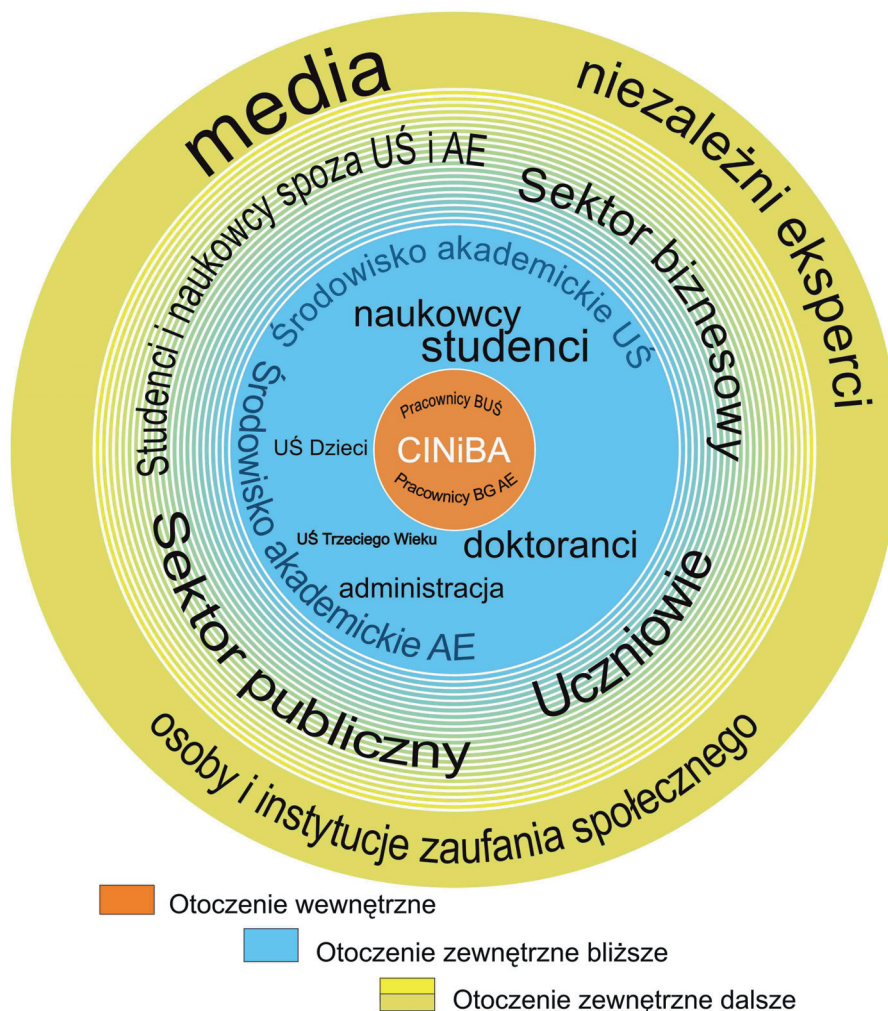
- zbudowanie pozytywnego wizerunku zawodu bibliotekarza jako osoby kompetentnej i otwartej na potrzeby użytkowników,
- pokazanie roli Biblioteki UŚ i AE w realizacji projektu CINiBA (nie można dopuścić do powstania w świadomości społecznej przekonań, że „budujemy z niczego”). CINiBA to w efekcie doświadczenie i możliwości obu bibliotek wzbogacone o nowe możliwości, jakie daje nowoczesny gmach biblioteczny,
- zapobieżenie negatywnemu nastawieniu do bibliotek UŚ i AE podczas przeprowadzki do nowego gmachu CINiBA,
- zwiększenie zainteresowania ofertą studiów na Uniwersytecie Śląskim i Akademii Ekonomicznej,
- wizerunek CINiBA jako jednostki będącej topograficznie i funkcjonalnie sercem/centrum kampusów UŚ i AE,
- nauczanie układu przestrzennego i zasad i sposobu korzystania,
- zbudowanie wśród dziennikarzy opinii o CINiBA jako miejscu nowoczesnym, z szerokim wachlarzem ofert pożytecznych dla mieszkańców regionu oraz miejsca, w którym zawsze dzieje się coś ciekawego,
- uzyskanie poparcia wśród władz uczelni i wydziałów (lobbying),
- uzyskanie poparcia wśród władz miasta i województwa,
- uświadomienie społeczeństwa lokalnego w zakresie ról, jakie pełni biblioteka naukowa i nowoczesne centrum informacji w dokształcaniu, zdobywaniu kwalifikacji zawodowych i przekwalifikowaniu, a także rozwijaniu zainteresowań w czasie wolnym (młodzież szkolna, emeryci),
- zapewnienie pracownikom obu bibliotek dostępu do aktualnych informacji o inwestycji,
- zbudowanie kultury organizacji od podstaw.

Dodatkowo, zgodnie z zapisem umowy o dofinansowanie oraz wytycznymi instytucji zarządzającej RPO WSL⁸, realizowana strategia ma zapewnić wypełnienie obowiązków informowania opinii publicznej o uzyskaniu dofinansowania z Unii Europejskiej w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2007–2013.

⁸ Wytyczne Instytucji Zarządzającej Regionalnym Programem Operacyjnym Województwa Śląskiego na lata 2007–2013 dla beneficjentów w zakresie informacji i promocji.

2. Grupy docelowe i kluczowe przesłania

W pewnym zakresie niektóre strategiczne grupy docelowe zostały omówione w części poświęconej analizie otoczenia z perspektywy nurtów i tendencji występujących wśród „publiczności” CINiBA.



Rys. 2. Schematyczny podział otoczenia ze względu na grupy odbiorców

Źródło: Opracowanie własne.

Główne przesłanie:

Centrum kompleksowej informacji naukowej i biblioteka akademicka, otwarte na potrzeby współczesnego użytkownika, nowoczesne, spełniające światowe standardy instytucji pożytku publicznego na miarę XXI wieku, są niezbędnym elementem tkanki każdego szanującego się miasta.

2.1. Otoczenie wewnętrzne CINiBA:

Pracownicy bibliotek, które wejdą w skład CINiBA (Biblioteka UŚ, Oddział Specjalistyczny BUŚ Zbiory Biologii, Oddział Specjalistyczny Buś Zbiory Fizyki):

- Przesłanie: Budowa nowego gmachu biblioteki oznacza poprawę warunków pracy, nowe możliwości rozwoju zawodowego oraz kształtowania lepszego wizerunku zawodu bibliotekarza, a także zachowanie miejsc pracy. To nowoczesne technologie usprawniające wszelkie prace biblioteczne i zwiększające komfort pracy.

2.2. Otoczenie wewnętrzne dalsze:

Pracownicy pozostałych bibliotek wydziałowych UŚ:

- Przesłanie: CINiBA zapewni opiekę merytoryczną bibliotekom wydziałowym.

2.3. Otoczenie zewnętrzne bliższe:

Środowisko akademickie UŚ i AE (naukowcy, studenci stacjonarni, zaocznicy, UŚ Dzieci, UŚ Trzeciego Wieku):

- Przesłanie: CINiBA oznacza bezpłatny dostęp do światowych zasobów profesjonalnych źródeł wiedzy najwyższej klasy, potrzebnych w procesie zdobywania wykształcenia, rozwijania wyobraźni i realizowania własnych zainteresowań. Gmach nowej biblioteki to funkcjonalna organizacja przestrzeni, zapewniająca komfort pracy intelektualnej. To także nowoczesne technologie, które skracają czas oczekiwania na książkę oraz dają możliwość wyboru w zakresie wykorzystywanych materiałów, czasu i sposobu nauki i pracy. CINiBA to biblioteka położona w sercu uniwersyteckiego kampusu, zlokalizowana w Śródmieściu Katowic, to także kadra profesjonalistów, którzy zawsze chętnie służą pomocą.

2.4. Otoczenie zewnętrzne dalsze:

Pracownicy innych instytucji naukowych i badawczych:

- Przesłanie: CINiBA zapewni usługi wysokiej jakości i źródła biblioteczno-informacyjne, będzie stanowić regionalny ośrodek naukowy, otwarty na różnorodność oczekiwań w zakresie nauki, kultury, edukacji, to biblioteka zlokalizowana w centrum regionu, w Śródmieściu Katowic, zapewniająca pomoc kadry profesjonalistów, którzy zawsze chętnie służą pomocą.

Uczniowie:

- Przesłanie: *CINiBA przygotowuje młodzież do korzystania z biblioteki akademickiej i studio-
wania, umożliwi dostęp do światowego zasobu informacji, zaoferuje szeroki wachlarz moż-
liwości pozwalający na pogłębianie wiedzy, przygotowanie np. prac maturalnych, a także
zachęci i umożliwi rozwijanie zainteresowań, kształcąc umiejętności poszukiwania literatu-
ry na określony temat, ułatwi dostęp do fachowych i rzetelnych informacji, kształcąc jedno-
cześnie umiejętność krytycznego i efektywnego wykorzystywania zasobów Internetowych i
elektronicznych baz danych, da możliwość poznania środowiska akademickiego, co korzyst-
nie wpłynie na wybór kierunku studiów, będzie miejscem do nauki i zdobywania informa-
cji mającym do dyspozycji nowoczesny sprzęt, profesjonalną pomoc i szereg usług realizo-
wanych przez bibliotekę.*

Sektor publiczny – jednostki samorządu terytorialnego, organizacje pozarządowe, przed-
stawiciele sektorów publicznego i obywatelskiego, korzystający z CINiBA na potrzeby swoich
zadań w administracji publicznej i organizacjach oraz kształcenia ustawicznego:

- Przesłanie: *projekt kluczowy na mapie inwestycji strategicznych dla rozwoju Śląska, które-
go realizacja będzie wspomagać konkurencyjność regionu na mapie gospodarczej i nauko-
wej Polski i Europy. CINiBA wspomogę sektor usług publicznych poprzez dostarczenie rze-
telnych źródeł informacji naukowej i ekonomicznej oraz zapewnienie profesjonalnej obsługi
dla odwiedzających bibliotekę użytkowników, także spoza środowiska akademickiego.*

Sektor biznesowy – prywatne firmy, menedżerowie i pracownicy sektora biznesowego,
korzystający z CINiBA na potrzeby prowadzonej działalności gospodarczej i kształcenia usta-
wicznego:

- Przesłanie: *CINiBA to profesjonalna, szybka, sprawdzona i pewna instytucja, dostarczają-
ca informację ekonomiczną i biznesową, opartą na najwyższej jakości źródłach.*

Kontrahenci, dostawcy książek, czasopism i dokumentów elektronicznych, firmy współ-
pracujące w z biblioteką w zakresie usługowym:

- Przesłanie: *CINiBA to solidny partner w interesach, otwarty na wszelkie propozycje, które
będą usprawniać i rozwijać funkcjonowanie biblioteki.*

Media, niezależni eksperci i inne osoby kształtujące opinię publiczną:

- Przesłanie: *CINiBA to wiarygodne źródło informacji pewnej, szybkiej i odpowiadającej po-
trzebom poszczególnych redakcji.*

III. Możliwości organizacyjne

1. Własne zasoby organizacyjne

- Kadra. Zespół ds. prowadzenia działań PR, w skład którego wchodzi specjaliści z różnych dziedzin (specjalista PR, copywriter, bibliotekoznawcy i bibliotekarze, historyk sztuki, grafik komputerowy, informatyk, projektant serwisów WWW). Zadaniem zespołu jest prowadzenie działań PR na terenie UŚ oraz w otoczeniu społecznym UŚ, a także media relations. Akademia Ekonomiczna opracowuje plan działań we własnym zakresie, a następnie zgłasza go do akceptacji kierownikowi projektu CINiBA.
- Infrastruktura techniczna i sprzętowa, aule, możliwości przygotowania drukowanych materiałów promocyjnych we własnym zakresie (teksty, grafiki, druk).
- Baza dokumentów merytorycznych i kontaktowych.
- Strategia będzie realizowana od września 2010 do października 2011 r.

2. Partnerzy i sojusznicy

Dotychczasowe działania z zakresu PR (lata 2008–2009/2010) zaowocowały już nawiązaniem współpracy z instytucjami i organizacjami, które wspomagają lidera projektu w prowadzeniu działań informacyjnych i budujących wizerunek CINiBA. Jednak w celu zwiększenia skuteczności, nie należy poprzestawać na osiągniętych relacjach partnerskich, ale zdobywać kolejnych sojuszników.

2.1. Dotychczasowi partnerzy w działaniach informacyjnych i wizerunkowych:

a) strategiczni:

- Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego,
- Dział Promocji UŚ,
- Zespół AE ds. promocji CINiBA,
- rzecznicy prasowi UŚ i AE,
- Biblioteka UŚ,
- Biblioteka Główna AE,
- samorządy studenckie UŚ i AE;

b) taktyczni:

- Biuro Projektu CINiBA,
- zespoły zadaniowe UŚ i AE zaangażowane w realizację projektu CINiBA,
- samorządy Studenckie UŚ i AE,
- Biuro Rektora UŚ,

- Biuro Rektora AE,
- biblioteki wydziałowe, instytutowe i katedralne UŚ i AE,
- miejskie biblioteki publiczne na terenie aglomeracji śląskiej – pomagają w dotarciu do adresata spoza środowiska akademickiego, już zainteresowanego usługą biblioteczną; pomoc tych bibliotek polega na dystrybucji materiałów informacyjnych oraz propagowanie informacji o CINIbA poprzez informacje o organizowanych wydarzeniach i eventach,
- firmy zaangażowane w realizację projektu, wykonawcy: HS99 – autor projektu architektonicznego, Mostostal Warszawa S.A., Max Elektronik i in.,
- Wojsko Polskie, które pomoże przy akcji przenosin zasobów bibliotecznych z Biblioteki UŚ i Biblioteki Głównej AE do CINIbA.

2.2. Partnerzy, których chcemy pozyskać na potrzeby kampanii i działań PR w przyszłości:

- koła naukowe UŚ i AE, w tym koło naukowe bibliotekoznawców,
- Uniwersytet Śląski Dzieci,
- Uniwersytet Trzeciego Wieku,
- Wszechnica Śląska,
- Śląskie Międzyuczelniane Centrum Edukacji i Badań Interdyscyplinarnych,
- Śląska Kawiarnia Naukowa,
- Centrum Informacji Miejskiej i Turystycznej,
- Kuratorium Oświaty i Wychowania w Katowicach,
- Polski Związek Niewidomych,
- Instytucje Nauki i Kultury (Pałac Młodzieży w Katowicach, gminne domy kultury,
- organizacje pozarządowe, stowarzyszenia (Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich, EBIB),
- działy promocji katowickiego Urzędu Miasta oraz miast ościennych,
- Regionalna Izba Gospodarcza,
- Katowicka Specjalna Strefa Ekonomiczna (KSSE),
- Śląskie Centrum Zaawansowanych Technologii,
- firmy, które w przyszłości będą zaangażowane w realizację projektu,
- biblioteki naukowe i o innym profilu i zakresie działania,
- biblioteki szkolne,
- kina, w których będziemy wyświetlać spot CINIbA.

2.3. Baza mediów:

- stacje telewizyjne: TVP3 Katowice, TVS (TV Silesia), TVN24 – oddział Katowice,
- stacje radiowe: Radio Katowice, Radio Roxy FM, Radio Planeta, Antyradio, Radio Eska,

- gazety: „Dziennik Zachodni”, „Gazeta Wyborcza – Katowice”, „Fakt – Katowice”, „Echo Miasta”, „Metro International – Katowice”, „Nowy Przegląd Katowicki”, „Nasze Katowice”,
- portale internetowe: www.ebib.pl, www.mmsilesia.pl, www.gkw24.pl, www.katowice.naszemiasto.pl,
- media uczelniane.

IV. Taktyka i dobór narzędzi

1. System komunikacji

1.1. Język i tożsamość marki.

Język komunikacji będzie z jednej strony prosty, jasny i zrozumiały – na poziomie konkretnych danych, informacji, oraz symboliczny, figuratywny – na poziomie skojarzeń i abstrakcji. *Wiedza i wyobraźnia!*

Wiodące cechy i skojarzenia wykorzystywane w opracowanych materiałach informacyjnych oraz hasłach przekazu: *otwarta, mobilna, solidna, profesjonalna, funkcjonalna, ekonomiczna, ekologiczna, pełna wolnych wyborów, przyjazna, rubinowy piaskowiec i czerwona palona cegła typowych śląskich zabudowań, surowe, „betonowe” wnętrza i prostota przekazu, trwałość, kolumny podtrzymujące stropy i solidne zaplecze informacyjne, ciekawa konstrukcja schodów i droga do wiedzy, hybryda i możliwość wyboru pomiędzy tradycją i nowoczesnością, pożar Torkatu i CINiBA jak Feniks z popiołów – powrót do życia w miejskiej przestrzeni publicznej.*

1.2. System identyfikacji wizualnej stworzą sami użytkownicy:

- kolorystyka nawiązująca do barwy gmachu, a więc do rubinowego piaskowca elewacji oraz szarości surowych, betonowych wnętrz, symbolika będzie odnosić się do nowoczesnego przedstawienia tradycji biblioteki oraz kooperacji nauki i biznesu,
- logo, typografia, druki i materiały firmowe, papier itd. – na projekty zostanie rozpisany konkurs,
- maskotka – konkurs dla studentów kierunków artystycznych oraz dla młodzieży skupionej w kołach plastycznych domów kultury i ognisk wychowawczych,
- studencka nazwa dla CINiBA – konkurs dla studentów kierunków studiów związanych z PR, reklamą, marketingiem. W ramach konkursu należy przygotować strategię promocji nazwy. Nagroda dla zwycięzcy – praktyki w renomowanej agencji PR.

1.3. Kampanie informacyjne i hasła kampanii:

Przekazy komunikacyjne odbędą się w kilku etapach. Wyznacznikiem kolejnych etapów będą zmieniające się w wykorzystywanych narzędziach i środkach przekazu hasła oraz elementy wykorzystywanej grafiki, jak również rodzaje imprez i eventów. Z punktu widzenia funkcji edukacyjnych i informacyjnych najważniejsze będą 2 pierwsze etapy. Będą one realizowane w tym samym czasie, jednak z różnym nasileniem. Dla etapu pierwszego największe nasilenie przypadnie na początek, natomiast etap drugi będzie stopniowo wzmacniany wraz ze zbliżającym się terminem otwarcia nowej biblioteki.

Etap I: W Katowicach powstaje nowoczesna biblioteka hybrydowa!

Narzędzia: Udział w targach, media relations

Etap II: CINIbA – swobodny przepływ myśli

Wiedza & wyobraźnia. Tak!

4004 okna! – 4004 możliwości!

Narzędzia – w ramach tej kampanii odbywać się będą szkolenia, kursy i konkursy

Etap III: Akcja „Przeprowadzka”

Etap IV: CINIbA – biblioteka otwarta!

Intrawertyczna biblioteka otwarta – 4004 okna na świat!

2. Narzędzia komunikacyjne

Strategia zakłada wykorzystanie narzędzi z uwzględnieniem jej grup odbiorców. Część przedsięwzięć jest adresowana do wszystkich. Będzie to jednak dotyczyć tylko przekazów ogólnych.

2.1. Media Relations:

- wyznaczenie rzecznika projektu odpowiedzialnego za kontakty z mediami i rzecznikami UŚ i AE. Do jego obowiązków należy także stworzenie i aktualizowanie bazy mediów,
- biuro projektu, będące jednocześnie centrum informacji o projekcie,
- Press Room na stronie internetowej projektu CINIbA zawierający aktualne komunikaty prasowe, materiały do pobrania takie jak zdjęcia z budowy, wizualizacje, multimedia do wykorzystania przez media itd., publikacje „o nas” i „napisaliśmy”,
- systematycznie przygotowywane informacje prasowe o aktualnych wydarzeniach oraz o postępach w realizacji projektu,
- konferencje prasowe, spotkania robocze dla dziennikarzy na budowie, obsługa prasowa ważniejszych imprez i uroczystości.

Na czas realizacji strategii przewidziano konferencję po zakończeniu konkursu na stworzenie elementów identyfikacji wizualnej CINiBA oraz konferencję prasową na otwarcie biblioteki w październiku 2011 r. Natomiast we wrześniu 2010 r. zostanie zorganizowane robocze spotkanie na budowie dla dziennikarzy, podczas którego zaprezentujemy animacje komputerowe i wirtualną wycieczkę wraz z objaśnieniami i charakterystyką poszczególnych kondygnacji gmachu. Później, podczas oprowadzania po terenie budowy, wszyscy uczestnicy zobaczą, jak świat wirtualny konfrontuje się z rzeczywistością. Będzie to moment zakończenia etapu przygotowania stanu surowego oraz montażu elementów termoizolacji, elektryczności i przyłączania mediów. Całość będzie mieć charakter nie uroczysty, a roboczy. Catering „polowy” – grochówka wojskowa, herbata w jednorazowych kubeczkach itp., bez wykwintnych dań, a jako zaproszenia na spotkanie trafią do dziennikarzy budowlane kaski i rękawice murarskie. Zupełnie inny charakter będzie mieć konferencja prasowa na otwarcie biblioteki. Tym razem do uroczystych zaproszeń dołączone będą formularze zgłoszeniowe do czasowego, zdalnego, testowego dostępu online dla dziennikarzy do e-zasobów oraz archiwów elektronicznych gazet i czasopism. W ten sposób chcemy zaprezentować nowe możliwości w samej bibliotece, a jednocześnie zdalnie przetestować zasoby elektroniczne, co stanowi o rzeczowej „hybrydowości” instytucji.

2.2. Publikacje, gadżety i produkcje filmowe do wykorzystania w Internecie oraz podczas kontaktów bezpośrednich, prezentacje targowo-wystawiennicze:

- drukowane materiały informacyjne w językach: polskim, angielskim, niemieckim i rosyjskim.

Każda z czterech edycji materiałów informacyjnych będzie opatrywana nowym hasłem, wyrażającym aktualne przesłanie, komunikat, wg planu opisanego w rozdziałach „System komunikacji” oraz „Wdrożenie i harmonogram”. M.in. będą to ulotki, broszury, foldery, zakładki magnetyczne oraz mapki ułatwiające poruszanie się w gmachu CINiBA, plakaty itd. Materiały te, adresowane dla poszczególnych grup odbiorców, będą rozpowszechniane podczas spotkań bezpośrednich oraz we współpracy z instytucjami/organizacjami zrzeszającymi poszczególne grupy, społeczności:

- wirtualny spacer po gmachu CINiBA do odtwarzania na stronie internetowej projektu,
- spot informacyjny przygotowany z wykorzystaniem technik animacji komputerowych oraz podkładem muzycznym i głosem lektora, prezentujący gmach biblioteki i nowe możliwości i korzyści dla użytkowników,
- filmy dokumentujące najważniejsze uroczystości, m.in. wmurowanie kamienia węgielnego i otwarcie biblioteki,

- reportaż z przebiegu budowy i prac poszczególnych zespołów realizujących projekt CINIbA. Zostaną w nim wykorzystane m.in. zdjęcia robione przez kamerę zamontowaną na placu budowy z chwilą jej rozpoczęcia. Kamera umożliwia podgląd na żywo, online, ze strony internetowej projektu. Odpowiednio zmontowany materiał pokaże w przyspieszonym tempie, jak powstawała biblioteka. Do tego zostaną dołączone nagrania z prac przygotowawczych w obu bibliotekach oraz sama przeprowadzka. Filmik w konwencji reportażowej, z wykorzystaniem nowoczesnych technik komputerowych,
- gadżety uwzględniające różne grupy docelowe (głównie studentów i uczniów). Będą rozpowszechniane w kontaktach bezpośrednich. Ich dystrybucja to dopełnienie przekazów w kontaktach bezpośrednich, poprzez upowszechnianie elementów identyfikacji wizualnej oraz pobudzanie skojarzeń z głównymi przesłaniami strategii,
- stoisko targowo-wystawiennicze „CINIbA – zapraszamy do środka!” adresowane do wszystkich, naśladujące wnętrze przyszłego centrum informacji „w pigułce”, zbudowane z makiet gmachu i wielkoformatowych wizualizacji biblioteki oraz z... autentycznego indyjskiego rubinowego piaskowca, którym zostanie obłożona elewacja budynku, zaopatrzone w nowoczesne urządzenia, komputery z dostępem do Internetu. Jego ideą będzie oddanie klimatu CINIbA oraz pokazanie fragmentu z oferowanych usług i możliwości. Będzie można np. spróbować samodzielnie wypożyczyć książkę, bez pomocy bibliotekarza, za to wykorzystując urządzenia elektroniczne, takie jak selfchecki, bramki bezpieczeństwa itp. A oto link do galerii zdjęć z Jarmarku Wiedzy 2010, gdzie takie stoisko miało swoją „premierę”: http://www.ciniba.us.edu.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=131:jarmark-wiedzy-2010&catid=15:fotoreportae-k&Itemid=36.

Dodatkowo – konkursy towarzyszące, np. polegający na wskazaniu na mapce sytuacyjnej głównego wejścia do biblioteki, podaniu liczby wszystkich okien itp. Interaktywne stoisko i konkursy mają informować i edukować, a pośrednio także oczywiście wspomagać kreowanie wizerunku biblioteki otwartej, wrażliwej na różnorodność potrzeb swoich użytkowników.

2.3. e-PR:

- strona internetowa projektu www.ciniba.us.edu.pl z informacjami o projekcie, zestawem obowiązkowych logotypów unijnych i zestawem obowiązkowych informacji o dofinansowaniu. Strona już funkcjonuje. Największym zainteresowaniem cieszą się: kamera na budowie, wizualizacje, dziennik budowy i oczywiście informacje o projekcie,
- blog na www.ciniba.us.edu.pl tworzony przez pracowników obu bibliotek, które wejdą w skład CINIbA. Jego funkcja to informowanie o konkretnych korzyściach dla użytkow-

nika z perspektywy osób, które je opracowują, np. funkcjonalność systemów informatycznych obsługujących biblioteki cyfrowe z punktu widzenia osoby digitalizującej zasoby. Taki blog przyniesie podwójną korzyść. Z jednej strony będzie stanowić interaktywne narzędzie komunikacji wewnętrznej – zespoły bibliotekarzy będą poznawać wzajemnie swoje zadania, a z drugiej pozwoli poznać otoczeniu specyfikę zawodu, który w ostatnich latach bardzo się zmienia, poprzez tworzenie i wykorzystywanie najnowszych technologii informacyjnych,

- newsletter – dla pracowników i dla użytkowników,
- artykuły eksperckie w najczęściej odwiedzanych portalach i serwisach regionalnych, lokalnych i branżowych (np. dotyczące architektury, bibliotekarstwa, nauki, strony internetowe studenckich kół naukowych). Także na: www.expertia.pl, www.mmsilesia.pl, www.nasze-katowice.pl, anglojęzyczny www.katowicethecity.com, serwisy dla uczniów i maturzystów,
- forum na www.ciniba.us.edu.pl oraz udział w forach społecznościowych,
- publikatory: youtube, facebook, blip, twitter, myspace, blog w serwisie „Gazety Wyborczej”,
- wikipedia – hasło w wersji polskiej i angielskiej.

2.4. Akcje:

- akcja upowszechniająca nowe logo CINiBA. Po rozstrzygnięciu konkursu na projekt logo CINiBA zostanie przeprowadzona akcja wśród uczniów i studentów. Jej zadaniem będzie utrwalenie wizerunku logo CINiBA oraz wyrażanie i wzmocnienie poczucia przynależności oraz identyfikacji z grupą ludzi, którzy popierają ideę wymiany wolnej myśli i bibliotekę. Będzie to symbol przynależności do pewnej społeczności „inspired by CINiBA”. Pinsy z nadrukowanym logo oraz hasłem „Wiedza & wyobraźnia – TAK!” będą rozdawane m.in. podczas Kujonaliów oraz innych imprez jako potwierdzenie udziału i symbol poparcia,
- *CINiBA – pars pro toto...* – jako narzędzia przekazu zostaną wykorzystane gadżety (koszulki, kubki, układanki dla najmłodszych itp.), na których będą zamieszczane ciekawostki dotyczące biblioteki. Ważne szczegóły brane „pod lupę”, np. gmach biblioteki UŚ i AE ma 4004 okna!,
- akcja sadzenia drzewek przez młodzież szkolną wokoło CINiBA w pierwszy dzień wiosny,
- zabawa liczenia okien (w czasie święta liczby „pi”) – wspólnie z Wydziałem Matematyki, Fizyki i Chemii UŚ.

2.6. Pomoc infobrokerska:

- dla maturzystów – jesienią 2010 r. zostanie uruchomiona pomoc dla maturzystów w zakresie przygotowywania bibliografii przedmiotowo-podmiotowych. W akcji będzie uczestniczyć Biblioteka UŚ oraz biblioteki wydziałowe, a także Biblioteka Główna AE,
 - dla piszących prace magisterskie i dyplomowe,
 - dla prywatnych przedsiębiorców,
- oraz:
- we współpracy z Urzędami Pracy w regionie – Internet jako narzędzie poszukiwania pracy (dla urzędników i dla bezrobotnych),
 - dla podnoszących swoje kwalifikacje zawodowe,
 - dla wszystkich, którzy szukają informacji praktycznych, hobbistycznych itp.

2.7. Warsztaty i szkolenia:

- sztuka szukania – w labiryncie Internetu,
- informacja w biznesie – szkolenie we współpracy partnerskiej z Regionalną Izbą Gospodarczą oraz Śląską Specjalną Strefą Ekonomiczną,
- książka jako dzieło sztuki,
- kaligrafia (dla uczniów szkół podstawowych i gimnazjów),
- dla osób z dysfunkcją wzrokową – korzystanie z Internetu z wykorzystaniem programów czytających strony internetowe,
- e-zbiory biblioteczne – jak szukać informacji w elektronicznych bazach danych. Szkolenia specjalistyczne, adresowane do naukowców z podziałem na dziedziny wiedzy (w tym też dla użytkowników z dysfunkcjami).

2.8. „Pomarańczowe światło” – dni otwartych drzwi w bibliotekach UŚ i AE (w ramach Śląskiej Nocy Naukowców), podczas których zostaną pokazane koszmarnie wnętrza obu bibliotek (w perspektywie przeprowadzka do CINIbA), w tym magazyny, wystawy, pokazy digitalizacji zbiorów.

2.9. Spotkania z ludźmi nauki, kultury i sztuki, polityki – lobbying. Promocje i spotkania autorskie z udziałem naukowców, artystów, ludzi kultury z UŚ i AE (w ramach popularyzowania nauki w otoczeniu społecznym).

2.10. Konkursy:

- konkurs na esej „Być zaczarowanym przez książkę”. Konkurs adresowany do uczniów szkół średnich i studentów. Nagroda – publikacja w czasopiśmie literackim,

- konkurs na zaprojektowanie elementów identyfikacji wizualnej CINiBA. Adresowany do profesjonalistów – artystów, studentów kierunków artystycznych. Przeprowadzony w dwu etapach. Pierwszy etap kończy wyłonienie przez jury 5 najlepszych pomysłów, które następnie zostają poddane głosowaniu w Internecie. Projekt wybrany przez publiczność za najciekawszy otrzymuje dodatkowe punkty w klasyfikacji komisji konkursowej,
- konkurs na studencką nazwę CINiBA. Konkurs dla studentów kierunków PR, marketing, reklama, dziennikarstwo lub innych. Celem jest znalezienie „popularnej” nazwy dla Centrum oraz opracowanie strategii jej promocji. Jako nagrodę przewidziano praktyki w agencji PR. Finał konkursu na nazwę CINiBA (dobry czas przed letnimi praktykami),
- konkurs na projekt maskotki dla CINiBA.

2.11. KUJONALIA ŚLĄSKIE 2011. *Wiedza & wyobraźnia!* (pierwsza edycja) – nazwa i koncepcja autorska CINiBA, organizowane we współpracy z innymi bibliotekami naukowymi w regionie:

- ogłoszenie plebiscytu *Wiedza & wyobraźnia* (listopad 2010), finał podczas Kujonaliów w maju 2011 r. Kujonem roku zostaje osoba (uczeń, student, czytelnik), który zaprezentuje swoje nietypowe, ciekawe zainteresowania na forum strony internetowej projektu CINiBA i który uzyska największą liczbę głosów internautów. Podczas Kujonaliów zostaną zaprezentowane najciekawsze pomysły. Podczas pierwszej edycji tej imprezy rozstrzygnię się też konkurs na esej „Zaczarowani przez książki”. Najciekawsze pomysły zostaną nagrodzone stypendium uzyskanym od sponsora,
- konferencja „Wartość informacji w biznesie” – organizowana wspólnie z RIG i Śląską Kawiarnią Naukową. Miejsce – Rondo Sztuki,
- finał konkursu literackiego na esej o bibliotece – dla najlepszych nagroda – publikacja w *Dekadzie Literackiej*.

2.12. Wystawy:

Ekspozycja złożona z galerii zdjęć przedstawiających przebieg budowy, historię powstania projektu (chcemy zaznaczyć główną rolę Biblioteki UŚ w staraniach o fundusze na realizację projektu), jego cele oraz opis funkcjonowania CINiBA. Wystawa przez cały rok akademicki będzie prezentowana na terenie obu uczelni, kolejno na poszczególnych wydziałach, a także w siedzibach partnerów przedsięwzięcia (m.in. Urząd Marszałkowski, Regionalna Izba Gospodarcza, Centrum Informacji Miejskiej w Katowicach). Prezentacje potrwać do końca 2011 r. Ostatni etap to prezentacja całościowa już w nowym gmachu.

2.13. Życzenia okolicznościowe: noworoczne dla bibliotek, do życzeń zostaną dołączone kalendarze firmowe CINIbA (akcja przeprowadzana już dwukrotnie z powodzeniem, kalendarze można oglądać w ogólnodostępnych pomieszczeniach bibliotecznych); życzenia na dzień bibliotekarza.

Spotkania roboczo-informacyjne dla bibliotekarzy z udziałem dyrekcji obu bibliotek.

V. Wdrożenie, przykładowy harmonogram: 2010/2011, kosztorys i ewaluacja

1. Harmonogram

Poniższa tabela zawiera wykaz działań przewidzianych w ramach realizacji strategii na czas od września 2010 do początku października 2011 r.:

System komunikacji i narzędzia przekazu	2010				2011									
	Wrzesień	Październik	Listopad	Grudzień	Styczeń	Luty	Marzec	Kwiecień	Maj	Czerwiec	Lipiec	Sierpień	Wrzesień	Październik
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Trwa budowa CINIbA	Budowa obiektów podstawowych													
	Roboty wewnętrzne													
	Mała architektura i zagospodarowanie terenu										Wypośażanie			
Media relations														
Bieżąca komunikacja, informacje prasowe, kontakty osobiste, wirtualne biuro prasowe	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Spotkania robocze na budowie	x									x				
Obsługa prasowa uroczystej prezentacji projektu logo i wręczenia nagrody dla zwycięzcy konkursu					x									
Konferencja prasowa na otwarcie biblioteki														x
Press Room na www.ciniba.us.edu.pl	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
W Katowicach powstaje nowoczesna biblioteka hybrydowa!														

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
CINiBA – swobodny przepływ myśli														
Opracowanie materiałów informacyjnych i gadżetów	x	x	x			x								
Wystawy UŚ i AE – zdjęcia z budowy, opis projektu	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Strona internetowa projektu	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Artykuły eksperckie, blog, newsletter, forum, publikatory	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Inauguracja roku akademickiego w Cieszyń (wystawa)	x	x												
Konkurs na projekt elementów identyfikacji wizualnej CINiBA: Etap I. Przygotowanie, ogłoszenie konkursu, wybór 5 najlepszych projektów Etap II. Internetowe głosowanie na najlepszy projekt, uroczystość wręczenia nagrody zwycięzcy konkursu	x	x	x	x	x									
Doktorat honoris causa kard. Grocholewskiego/ Wydział Teologiczny (wystawa)		x	x											
Uroczystość: absolwent UŚ			x											
„Nauka dla biznesu” – seminarium w rektoracie	x													
Śląski Salon Maturzystów na UŚ (prezentacja usług biblioteki)	x													
Akcja upowszechniająca nowe logo CINiBA					x	x	x	x	x	x				
CINiBA – pars pro toto		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Akcja sadzenia drzewek w I dzień wiosny							x							
Akcja liczenia okien w CINiBA podczas święta liczby „pi”							x							
Życzenia okolicznościowe (Nowy Rok, Dzień Bibliotekarza)				x					x					
Pomoc infobroderska		x	x	x	x	x	x	x	x	x				
Warsztaty i szkolenia		x	x	x	x	x	x	x	x	x				

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Dni otwartych drzwi w BUŚ i BG AE „Pomarańczowe światło”	X													
Lobbing	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Konkurs „Być zaczarowanym przez książkę”						X	X	X	X					
Projekcje filmu o CINIbA w kinach													X	X
Happening w centrum Katowic „Szum w kanale – o zagubionych w bibliotece” połączony z rozdawaniem mapek – zaproszeń do CINIbA													X	X
Targi edukacyjne w Spodku					X	X	X							
Uroczystość wręczenia dyplomów stypendystom ministra							X							
Festiwal Nauki (warsztaty, stoisko podczas Jarmarku Wiedzy)								X						
Piknik z Uniwersytetem Śląskim										X				
Uroczysty koncert akademicki UŚ (wystawa)									X					
KUJONALIA ŚLĄSKIE Z CINIbA (finał w maju)	X	X	X	X	X	X	X	X	X					
Majówka UŚ									X					
Akcja – Przeprowadzka									X	X	X	X	X	
Wojsko i harcerze dla nauki!											X	X		
Studenci urządzają się w bibliotece (połączone z praktykami studenckimi)									X	X	X	X	X	
CINIbA – biblioteka otwarta!													X	X

2. Kosztorys

2.1. Koszty kwalifikowane (refundowane z RPO):

- przygotowanie materiałów informacyjnych (druki, gadżety),
- www, multimedia, filmy, zdjęcia, wystawy (prezentery, druk),
- artykuły sponsorowane (ekspertskie),
- konferencje prasowe,
- razem: 240 000 PLN.

2.2. Koszty niekwalifikowane:

- udział w targach,
- konferencje, eventy,
- nagrody w konkursach,
- koszty osobowe,
- razem: 40 000 PLN.

3. Ewaluacja

- Monitoring mediów – liczba publikacji na temat CINiBA oraz tematyka i rodzaj, a także częstotliwość.
- Badania ankietowe wśród wybranych grup docelowych sprawdzające dotarcie i skuteczność poszczególnych etapów kampanii.
- Ustalenie liczby uczestników poszczególnych akcji i eventów, liczby i częstotliwości odwiedzin strony internetowej projektu, liczby osób wpisanych na listę mailingową.

